



**SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
LISBON**

**MESTRADO EM
MARKETING**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE MARKETING PARA O SOCCIAL

ANA SOFIA DO CARMO COSTA PINTO

SETEMBRO - 2013



**SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
LISBON**

**MESTRADO EM
MARKETING**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE MARKETING PARA O SOCCIAL

ANA SOFIA DO CARMO COSTA PINTO

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR LUÍS MOTA DE CASTRO

SETEMBRO - 2013

Agradeço a todos aqueles que estiveram presentes e me apoiaram neste percurso – família e amigos.

À Isabel e ao Paulo, por estarem sempre presentes, pelo contributo, força, motivação e exemplo.

Ao Carlitos, pela motivação e conselhos.

À Dorinês, pela presença, apoio e amizade.

Aos meus pais, por todo o apoio e disponibilidade.

Agradeço ainda ao Prof. Doutor Luís Mota de Castro pelo seu contributo e orientação deste trabalho.

Resumo

Este trabalho de projeto apresenta um plano de marketing desenvolvido para o Soccial, uma rede social em fase de lançamento em Portugal. O Soccial é uma rede social de utilidades que tem como missão tornar as pessoas mais felizes. As redes sociais têm sido um grande impulsionador da evolução digital nos últimos anos e, tendo em conta a importância que têm assumido atualmente no dia a dia das pessoas, são já consideradas uma extensão da vivência diária. O objetivo do Soccial é orientar as pessoas, de forma dinâmica, no sentido de otimizarem o seu tempo, terem dias mais positivos, definirem melhor os seus objetivos e lutarem pelo sucesso. Como metodologia para este trabalho, foi utilizada a estratégia de investigação *Action Research*, tendo os dados necessários ao seu desenvolvimento sido recolhidos através de fontes de dados estatísticos, *websites* e outros documentos, bem como através de uma entrevista semi-estruturada feita ao CEO da empresa. O Soccial pretende começar a crescer rapidamente no mercado e tem como principais objetivos de marketing para o próximo ano aumentar a sua notoriedade, construir o posicionamento pretendido no mercado e atrair o maior número de utilizadores possível. Para alcançar os objetivos foi definida uma estratégia de marketing que passa por cativar o público através de uma oferta de valor superior, focada na utilidade e qualidade dos serviços oferecidos. As estratégias foram devidamente orçamentadas e calendarizadas para o período de um ano, a terminar em Outubro de 2014.

Palavras-chave: plano de marketing, Soccial, redes sociais, colaboração

Abstract

This project report presents a marketing plan developed for Soccial, a social network which is being launched to the public in Portugal. Soccial is a social network of utilities, which mission is to make people happier. Social networks have had a great impact on the digital evolution in the latest years and, considering the importance they have assumed on people's daily life, they are already considered as an extension of the daily living. Soccial's main goal is to guide people's lives, in a dynamic way, in a sense of optimizing their time, having more positive days, improving their goal setting and fighting for success. The methodology used included the Action Research investigation strategy, and the necessary data were collected through statistic databases, websites and other documents, as well as through a semi-structured interview made with the CEO of the company. Soccial intends to start growing fast in the market and its main marketing goals for the upcoming year are to increase brand awareness, to create the intended positioning and to attract as many users as possible. To achieve these goals, a marketing strategy was defined and it involves attracting the public through a superior value proposition, focused on the utility and quality of the offered services. The strategies were properly budgeted and scheduled for the period of a year, ending on October 2014.

Keywords: marketing plan, Soccial, social networks, collaboration

Índice

1.	Introdução	1
2.	Revisão de Literatura	3
2.1.	Planeamento de Marketing.....	3
2.2.	Fenómeno Digital e Seu Impacto no Marketing.....	7
3.	Quadro de Referência	9
4.	Metodologia	9
5.	Análise da Situação	11
5.1.	Análise Externa.....	11
5.1.1.	Ambiente Sociodemográfico	11
5.1.2.	Ambiente Económico	12
5.1.3.	Ambiente Político-Legal	12
5.1.4.	Ambiente Sociocultural	12
5.1.5.	Ambiente Tecnológico.....	13
5.1.6.	Análise da Concorrência.....	13
5.1.7.	Análise do Mercado	15
5.2.	Análise Interna	16
5.2.1.	Missão	16
5.2.2.	Recursos	17
5.2.3.	Oferta	18
5.2.4.	Resultados Anteriores	20
5.2.5.	Fatores Críticos de Sucesso	20
5.3.	SWOT.....	21
6.	Segmentação, <i>Targeting</i> e Posicionamento	22
6.1.	Segmentação.....	22
6.2.	<i>Targeting</i>	23
6.3.	Posicionamento.....	23
7.	Direção, Objetivos e Suporte de Marketing.....	23
7.1.	Direção de Marketing.....	23
7.2.	Objetivos de Marketing.....	24
7.3.	Suporte de Marketing	24
8.	Estratégia de Marketing.....	25
8.1.	Serviço	25
8.1.2.	Estratégia de Serviço	26

8.2.	Preço.....	27
8.2.1.	Estratégia de Preço	27
8.3.	Distribuição	28
8.3.1.	Estratégia de Distribuição	28
8.4.	Comunicação	28
8.4.1.	Estratégia de Comunicação	29
8.5.	Pessoas	33
8.6.	Processo	33
8.7.	Evidências Físicas.....	34
9.	Planeamento e Controlo	35
9.1.	Orçamentação	35
9.2.	Calendarização	36
9.3.	Métricas de Desempenho	36
10.	Conclusão	37

Índice de Figuras

Figura 2.1 – Planeamento de Marketing (McDonald, 2006)	4
Figura 4.1 – Espiral da <i>Action Research</i> (Saunders et al, 2007)	10
Figura 8.1 – Processo de Utilização do Soccial	34

Índice de Tabelas

Tabela 2.1 – Secções de um Plano de Marketing	5
Tabela 5.1 – Concorrentes do Soccial	14
Tabela 5.2 – Portais que Constituem o Soccial	19
Tabela 5.3 – Análise SWOT	21
Tabela 6.1 – Segmentação	22
Tabela 9.1 – Orçamentação	35
Tabela 9.2 – Métricas de Desempenho	37

1. Introdução

Este projeto consistiu na elaboração de um plano de marketing para o Soccial, uma rede social portuguesa que está na sua fase de introdução no mercado. O plano foi feito para o período de um ano, entre Outubro de 2013 e Outubro de 2014.

O Soccial é uma rede social de utilidades *online* coordenadas geograficamente que visa facilitar a interação das pessoas com todo o seu meio envolvente, ao integrar todo um conjunto de serviços que outrora estavam dispersos. A rede social é constituída por vários portais, coordenados entre si, tornando possível encontrar todo o tipo de informação útil e fazer coisas tão diversas como seguir uma rua ou cidade, saber qual é o melhor restaurante para comer um determinado prato, escolher a próxima casa para viver tendo em conta tudo o que existe na zona, expor um talento pessoal ou ir atrás do emprego de sonho.

O objetivo da rede social é orientar as pessoas, de forma dinâmica, no sentido de otimizarem o seu tempo, terem dias mais positivos, definirem melhor os seus objetivos e lutarem pelo sucesso. São estes os focos ligados à felicidade que definem o conceito do Soccial: tempo, lazer e realização. A ideia é tornar a vida dos utilizadores mais organizada, dinâmica, positiva e, no geral, mais feliz.

O utilizador assume, para o Soccial, um papel fundamental no enriquecer constante do conteúdo da plataforma. Segundo a empresa, é a força colaborativa da comunidade que torna o conceito inovador e único e ainda garante a relevância, quantidade, qualidade e transparência de toda a informação. O Soccial inova, por isso, ao responder às procuras dos utilizadores com resultados relevantes e informação útil, mais organizada e credível, uma vez que são os próprios utilizadores a partilhar o seu conhecimento e experiências. Toda a informação partilhada e disponibilizada atribui um contexto aos itens sociais - um imóvel, um evento, uma notícia, um restaurante, uma fotografia, etc. – para que os utilizadores possam de facto conhecer e conectar-se ao seu meio envolvente.

O marketing, sobretudo o viral, é muito importante para negócios na área da internet, e o Soccial tem apostado nisso desde o início. Ainda antes de ser lançada a primeira versão beta da plataforma, já o Soccial aplicava, com sucesso, pequenas estratégias de marketing com o objetivo de criar alguma notoriedade inicial. No entanto, em fase de lançamento da versão final da rede social, torna-se necessário formalizar o que são até agora ideias, bem como desenvolver novas estratégias.

O propósito deste projeto é desenvolver um plano de marketing para o lançamento do Soccial em Portugal, que atenda aos objetivos ambiciosos da empresa e tenha em conta a importância que o marketing assume na fase inicial de um negócio. Assim, as estratégias serão definidas no sentido de criar o posicionamento desejado, aumentar a notoriedade e cativar o público através do conceito inovador. A elaboração deste projeto é uma oportunidade para, como colaboradora do marketing da empresa, desenvolver um plano detalhado das estratégias de marketing para o primeiro ano de atividade do Soccial, aplicando as temáticas e conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado.

Este trabalho está dividido em 10 capítulos, sendo que o plano de marketing em si é apresentado nos capítulos 5 a 9. A preceder as várias etapas do plano de marketing estão a revisão de literatura (capítulo 2), onde é analisada literatura sobre planeamento de marketing e também sobre o fenómeno digital, seguida da metodologia (capítulo 3), onde se descreve a abordagem metodológica usada para o desenvolvimento deste trabalho. Depois de desenvolvidas todas as etapas do plano de marketing, são apresentadas as conclusões retiradas do plano e do trabalho como um todo (capítulo 10).

2. Revisão de Literatura

2.1. Planeamento de Marketing

Segundo Wood (2008, p.3), o **planeamento de marketing** é um processo estruturado em que se determina como entregar valor aos consumidores, à organização e aos *stakeholders* através (1) da análise da situação atual, incluindo mercados e consumidores; (2) do desenvolvimento e documentação dos objetivos, estratégias e programas de marketing; e (3) da implementação, avaliação e controlo das atividades de marketing para alcançar os objetivos. De uma forma mais sintetizada, McDonald (1989) define o planeamento de marketing como sendo “simplesmente uma sequência lógica e uma série de atividades que levam à definição de objetivos de marketing e à formulação de planos para os alcançar”. Para este autor, o **objetivo final** do planeamento de marketing, e o seu principal foco, é identificar e criar vantagem competitiva.

É esta sequência lógica, ou processo estruturado, que dá origem ao **plano de marketing**, um documento que sumariza tudo o que o *marketer* aprendeu sobre o mercado, o que se pretende alcançar com as atividades de marketing e através de que meios (Wood, 2008, p.3). Para esta autora, o objetivo de um plano de marketing é fornecer uma direção operacional de curto prazo para a forma como a organização vai implementar as suas estratégias e obter os resultados pretendidos. Também Kotler & Keller (2012, p.54) definem um **plano de marketing** como sendo um documento escrito que sumariza o que o *marketer* aprendeu sobre o mercado e que indica como a empresa planeia alcançar os seus objetivos de marketing. Inclui diretrizes táticas para os programas de marketing e alocação de recursos financeiros durante o período de planeamento. Os autores referem ainda que um plano de marketing é um dos mais importantes *outputs* do processo de marketing, pois fornece direção e foco a uma marca, produto ou empresa. Para além de fornecer direção, tanto a gestores como a colaboradores, o plano de marketing incentiva a colaboração entre os departamentos da empresa e define a alocação de recursos, a calendarização e funções e responsabilidades a ter para alcançar os objetivos (Wood, 2008).

Em suma, o planeamento de marketing é um processo de várias fases que tem como objetivo determinar a melhor forma de entregar valor aos consumidores, à organização e aos *stakeholders*, tendo sempre em vista a obtenção de vantagem competitiva. Este planeamento resulta num plano de marketing que documenta detalhadamente as estratégias que permitirão alcançar os objetivos definidos e quais os meios necessários para tal.

Segundo Wood (2008), o **planeamento de marketing** deve ser desenvolvido em seis etapas:

1. **Pesquisa e análise da situação:** é feita uma análise interna e externa para identificar variáveis influenciadoras dos objetivos, estratégias e desempenho da empresa;
2. **Análise do mercado e dos consumidores:** analisam-se tendências de mercado, a procura e as características e hábitos dos consumidores, para definir o público-alvo e qual a melhor forma de lhe entregar valor;
3. **Segmentação, *targeting* e posicionamento:** usam-se os conhecimentos adquiridos sobre os consumidores para segmentar o mercado, seleccionar os segmentos a atingir e definir o posicionamento do produto, marca ou empresa;
4. **Direcção, objetivos e suporte de marketing:** apresenta-se a direcção a tomar e os objetivos do plano, tendo sempre em atenção a missão e os objetivos da empresa;
5. **Estratégias de marketing:** são formuladas tácticas e estratégias para oferecer valor ao cliente. As estratégias definidas devem estar de acordo com a segmentação, *targeting* e posicionamento definidos;
6. **Implementação, avaliação e controlo:** antes de implementar o plano, definem-se os métodos e métricas para a avaliação de desempenho. Avaliar o progresso é fundamental para verificar que os objetivos estão a ser cumpridos e fazer alterações nas estratégias caso se verifique necessário.

McDonald (2006, p.380) propõe uma estrutura processual (figura 2.1) que ordena os dez passos do planeamento de marketing, divididos em quatro fases: definição de objetivos, análise da situação, formulação da estratégia e alocação de recursos e monitorização.

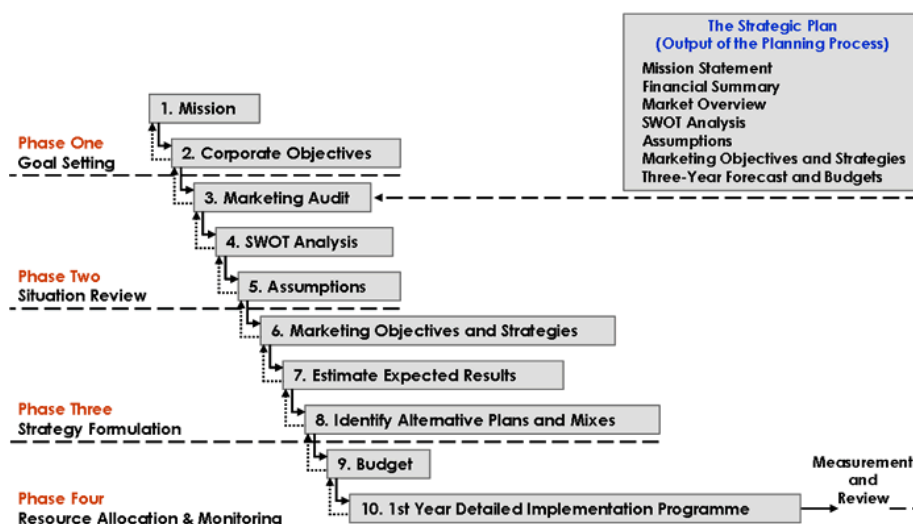


Figura 2.1 – Planeamento de Marketing (McDonald, 2006)

Depois de feito todo o planeamento, surge o plano de marketing em si, documento que deve ser elaborado de forma estruturada e lógica. A tabela seguinte apresenta, lado a lado, as secções que devem estruturar um plano de marketing, segundo Wood (2008, p.6) e Kotler & Keller (2012, p.54).

Tabela 2.1 – Secções de um Plano de Marketing

Secções de um Plano de Marketing		
	Wood (2008)	Kotler & Keller (2012)
1	Sumário Executivo	Sumário Executivo e Índice de Conteúdos
2	Situação Atual de Marketing	Análise da Situação
3	Objetivos e Questões	
4	Público-Alvo, Comportamento do Consumidor e Posicionamento	
5	Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing
6	Programas e Táticas de Marketing	
7	Plano Financeiro	Projeções Financeiras
8	Implementação e Controlo	Implementação e Controlo

Com base nestes autores, cada secção apresenta o seguinte conteúdo:

Sumário Executivo: resume os conteúdos mais importantes do plano, indicando objetivos, estratégias e recomendações;

Situação Atual: são apresentadas as tendências atuais, identificadas através da análise interna e externa à empresa. Apresenta a missão da empresa, o seu *background*, os concorrentes, o mercado, bem como as forças macroambientais. Com base em toda a informação, é construída uma matriz SWOT que resume e apresenta as oportunidades, ameaças, força e fraquezas mais importantes da empresa;

Objetivos: são apresentados os objetivos de marketing e financeiros e eventuais questões que possam afetar o alcance dos mesmos;

Público-alvo, Comportamento do Consumidor e Posicionamento: é explicada a segmentação, o *targeting* e o posicionamento. São apresentados os segmentos que se pretende atingir, bem

como as necessidades, atitudes e padrões de compra dos consumidores, e ainda o posicionamento da empresa face à concorrência;

Estratégia de Marketing: é apresentada a estratégia definida para alcançar os objetivos de marketing através da criação, comunicação e entrega de valor ao público-alvo;

Programas de Marketing: especificam-se os programas e táticas que serão levados a cabo para suportar a estratégia definida. São apresentadas as estratégias de produto, preço, comunicação e distribuição (marketing-mix), serviço e marketing interno;

Projeções Financeiras: definem-se os orçamentos e são apresentadas algumas previsões de receitas, com base nas táticas definidas;

Implementação e Controlo: nesta última fase do plano de marketing descreve-se a forma como o plano vai ser implementado, incluindo métricas de desempenho a usar para assegurar que a estratégia resulta e os objetivos estão a ser cumpridos.

A propósito da estrutura do plano, Wood (2008) realça que fazer alterações numa secção implica alterar outras secções também, devido à inter-relação entre elas. Alterações nas táticas, por exemplo, levam a que tenha de se alterar também o orçamento que estava definido para as mesmas. Também outros fatores podem influenciar a estratégia da empresa, como as ações da concorrência, o comportamento dos consumidores ou a sua própria *performance*, pelo que o plano de marketing deve ser constantemente revisto e sujeito a alterações sempre que se verifique necessário. Neste contexto, a autora aconselha a elaboração de um plano de marketing novo todos os anos, ao invés de adaptar o plano do ano anterior.

De facto, os planos de marketing devem cobrir o período de um ano, apesar de alguns deles projetarem atividades para um futuro mais distante (Wood, 2008, p.7).

Para McDonald (2006, p. 398), a duração de um plano de marketing deve ser definida em função do tamanho da empresa. Os planos de marketing das empresas pequenas são feitos, normalmente, para um ano, porque estas conseguem reagir mais facilmente a fatores externos que possam influenciar a sua atividade. As grandes empresas precisam de mais tempo para fazer alterações e tendem a olhar para um futuro mais distante para tomar decisões e redefinir a sua direção. Como tal, os planos de marketing para estas empresas tendem a cobrir um período de três a cinco anos.

2.2. Fenómeno Digital e Seu Impacto no Marketing

Vivemos atualmente numa era em que o digital está presente na nossa vida tanto a nível pessoal, como profissional. É basicamente no domínio da comunicação que se têm registado grandes alterações: não só na forma como as pessoas se relacionam entre si, como também na forma como as empresas atuam para chegar aos seus *targets* e relacionar-se com os seus consumidores. Com a evolução da web 1.0 para a 2.0, os consumidores ganharam um novo papel, o de participar ativamente na geração de conteúdos (*user-generated content*). Em vez de apenas “consumir” informação, como era o caso nos primórdios da *World Wide Web*, agora os consumidores criam e “consomem” a informação em simultâneo (Berthon et al, 2012). Como refere Carrera (2012, p.34), o consumidor deixou o seu papel passivo para trás e é agora um *prosumer* (*producer + consumer*). Foi a web 2.0 que serviu de plataforma para a evolução dos *Social Media*, criando então uma tendência revolucionária que tem vindo a crescer nos últimos anos (Kaplan & Haenlein, 2010). Segundo estes autores, os *Social Media* são um grupo de aplicações de internet, construídas a partir dos fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0, que permitem a criação e troca de *user-generated content*. Existe, portanto, uma interdependência entre os conceitos *Social Media*, *Web 2.0* e *User Generated Content*. Os autores referidos apontam como tipos de *Social Media* os blogs, os projetos colaborativos (ex. Wikipedia), as redes sociais (ex. Facebook), comunidades de partilha de conteúdo (ex. Youtube), comunidades sociais virtuais (ex. Second Life) e comunidades de jogos virtuais (ex. World of Warcraft). A evolução deste grupo de plataformas interativas tem vindo a revolucionar o marketing (Hanna et al, 2011), na medida em que tem revelado um enorme potencial enquanto meio para as empresas chegarem aos seus *targets*. A quantidade de informação que é possível obter acerca dos utilizadores destas plataformas permite aos *marketers* fazer uma segmentação precisa, adequar as suas ofertas e atingir os seus segmentos-alvo de forma eficaz. De acordo com Carrera (2012), estamos atualmente a viver a maior transformação do marketing para aquilo que podemos chamar de *social marketing*, devido à crescente participação dos consumidores em cada uma das componentes do marketing-mix. Também Hanna et al (2011) referem que as plataformas de *Social Media* têm oferecido ao consumidor o poder de conectar, partilhar e colaborar, criando esferas de influência que têm alterado a forma como os *marketers* apostam em novas estratégias de influência. Neste contexto, é imprescindível falar no conceito de marketing viral, que consiste em solicitar e motivar terceiros a passarem determinada mensagem a outros, criando um aumento exponencial de visibilidade e influência (Carrera, 2012). O *word-of-mouth* tem revelado um enorme potencial enquanto influenciador do comportamento dos consumidores,

graças ao potencial dos *Social Media* enquanto plataforma de interação e propagação de mensagens. Atualmente, o marketing viral permite às empresas promover os seus produtos ou serviços a baixo custo, conseguindo alcançar os mesmos níveis de notoriedade que antes só conseguiam alcançar com a publicidade televisiva (Kaplan & Haenlein, 2011). Têm sido as redes sociais o grande impulsionador desta rápida evolução do mundo digital e também do marketing. As redes sociais têm evoluído e ganho uma importância tal, que são já como uma extensão da vivência diária das pessoas. Criaram um novo mundo de colaboração e comunicação, atraindo milhões de pessoas em todo o mundo que se conectam para criar, colaborar e contribuir com o seu conhecimento e sabedoria (Cheung et al, 2011). Toda esta colaboração permite gerar uma vasta quantidade de informação que, segundo Carrera (2012), vem alterar radicalmente o modo como trabalhamos e exige às empresas em geral o acompanhamento de tendências atuais como o teletrabalho, o trabalho colaborativo e a mobilidade total. A adesão ao digital é cada vez maior, em grande parte devido à crescente utilização de *smartphones* e outros dispositivos móveis. No que diz respeito ao marketing, este fenómeno acarreta inúmeras oportunidades para que as empresas possam construir relacionamentos próximos e duradouros com os consumidores de forma eficaz e dinâmica.

3. Quadro de Referência

Dentro das estruturas apresentadas anteriormente, a que Wood (2008) propõe para um plano de marketing (Tabela 2.1) pareceu-nos ser a que permitia desenvolver um plano mais adequado para o Soccial. Pareceu-nos uma estrutura eficaz, que permite apresentar todo o conteúdo do plano de marketing de forma lógica e organizada. O plano será, portanto, estruturado da seguinte forma:

1. Análise da Situação
 - 1.1. Análise Externa
 - 1.2. Análise Interna
 - 1.3. Análise SWOT
2. Segmentação, *Targeting* e Posicionamento
3. Direção, Objetivos e Suporte de Marketing
4. Estratégia de Marketing
5. Implementação, Avaliação e Controlo

4. Metodologia

A estratégia de investigação utilizada poderá ser caracterizada como *Action Research*, que Saunders et al (2007, p.140) descrevem como sendo uma estratégia de resolução de problemas e questões organizacionais, que envolve a colaboração entre profissionais e investigadores. Os resultados da investigação resultam da participação ativa de membros da organização em questões que lhes dizem respeito e são do seu interesse (Eden & Huxham, 1996). Ou seja, o investigador é parte da organização objeto da *Action Research*. Saunders et al (2007, p.141) descrevem ainda o processo iterativo da *Action Research* (figura 4.1), que engloba as fases de diagnóstico, planeamento, ação e avaliação, e referem que os resultados obtidos através desta estratégia de investigação devem ser úteis noutros âmbitos.

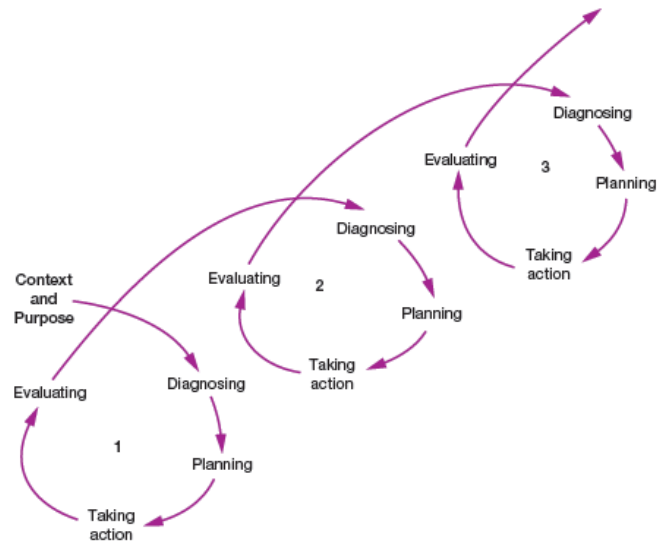


Figura 4.1 – Espiral da Action Research (Saunders et al, 2007)

Para dar uma base teórica a este trabalho, foi analisada a literatura existente sobre os temas abordados, tanto em artigos científicos como em alguns livros. Em termos de recolha de dados, foi feita pesquisa de dados secundários, obtidos sobretudo através da internet, a partir de fontes de dados estatísticos, *websites* e outros documentos. Foi também realizada uma entrevista semi-estruturada ao CEO do Soccial, no sentido de apurar informação sobre a empresa e sobre o Soccial como rede social. A entrevista revelou-se bastante útil na obtenção de informação relevante para o desenvolvimento deste trabalho.

5. Análise da Situação

O Soccial atua como uma empresa *start-up*, apesar de ser ainda uma marca devido à pouca disponibilidade de capital financeiro. A rede social está em fase de lançamento no mercado desde o dia 25 de Março de 2013, dia em que lançou a sua primeira versão beta (0.3b), com acesso limitado por convites, que foram enviados gradualmente a todas as pessoas pré-registradas no *site*. A plataforma está a ser desenvolvida e atualizada à medida que novos portais e funcionalidades estão prontos a utilizar. Atualmente está a decorrer a fase 0.5b e o lançamento oficial, em que a rede social será aberta ao público em geral, está previsto para Outubro de 2013. O Anexo I mostra detalhadamente as diferentes fases da rede social até à sua versão final.

5.1. Análise Externa

5.1.1. Ambiente Sociodemográfico

Em termos de tendências sociodemográficas, podem analisar-se indicadores como o envelhecimento da população ou o nível de escolaridade da mesma, no sentido em que são as faixas etárias mais jovens e instruídas que utilizam a internet e têm um papel mais ativo na geração de conteúdos.

Portugal conta atualmente com uma população total de 10.490.208 indivíduos, que tem crescido a uma taxa média anual de 0,197%, entre 2001 e 2011, segundo os censos (Pordata, 2012). A população portuguesa tem envelhecido a um ritmo bastante acelerado nas últimas décadas, como se pode concluir através do índice de envelhecimento, que registava um valor de 127,8% em 2011. A nível de educação, segundo dados de 2011 da mesma fonte, 5,2% da população residente com 10 e mais anos é analfabeta, 6% com 15 e mais anos não tem qualquer nível de ensino e 22,06% está matriculada em algum tipo de ensino. A nível de emprego da população, a taxa de desemprego tem vindo a aumentar nos últimos anos e, atualmente, cerca de 860 mil portugueses estão desempregados. Este indicador pode ser favorável ao Soccial, no que diz respeito ao Portal Profissional da rede social.

Apesar de estes indicadores poderem exercer algum tipo de influência sobre o Soccial, a sua relevância não é significativa e não porão em causa o sucesso da rede social. As tendências sociodemográficas têm um impacto neutro na atividade do Soccial.

5.1.2. Ambiente Económico

Portugal tem sofrido um crescimento económico negativo nos últimos anos, devido à recessão que o país atravessa. Segundo dados do Banco de Portugal (2013), o PIB português sofreu uma redução de 3.2% em 2012 e, apesar do abrandamento da queda da atividade económica, prevê-se também uma redução de 2.0% para 2013, reflexo de “uma forte queda da procura interna e um aumento significativo das exportações”. Uma das maiores consequências da recessão e medidas de austeridade aplicadas pelo governo é o desemprego, cuja taxa tem vindo a aumentar desde 2008 e está agora nos 16,5% (Eurostat, 2013). Esta conjuntura tem tido um impacto negativo em fatores como o poder de compra, o nível de confiança da população e o consumo privado das famílias, o que afeta a economia no geral. No entanto, se há setores que resistem à crise, a Internet é um deles. No contexto económico, o Soccial não sofre uma influência negativa, uma vez que a conjuntura não afeta o acesso e utilização de redes sociais para fins informativos e interativos. Para além disso, segundo um estudo da agência Initiative, nos últimos três anos tem-se verificado um aumento do investimento feito em publicidade *online* e prevê-se que o mesmo continue a aumentar (Público, 2012b). Sendo a publicidade feita na plataforma a principal forma de gerar receitas do Soccial, conclui-se que as tendências económicas têm um impacto neutro na sua atividade.

5.1.3. Ambiente Político-Legal

Em Portugal existe pouca regulamentação relativamente às redes sociais, importa apenas referir que existem algumas leis relativas à proteção de dados pessoais e da propriedade intelectual. Neste âmbito, o Soccial tem assente como um dos valores da marca um total respeito pela privacidade dos dados dos seus utilizadores. Relativamente a transações que possam vir a ser feitas na rede social, esta pode excluir-se de responsabilidades quanto a qualquer tipo de negócio feito entre empresas e utilizadores na plataforma.

5.1.4. Ambiente Sociocultural

Em Portugal, 62,4% da população utiliza a internet (Pordata, 2012) e cada vez mais a utilização das redes sociais faz parte do seu dia a dia. Segundo dados do Eurostat, os portugueses são os europeus que mais usam a internet para publicar conteúdos nas redes sociais (Público, 2012a). Um estudo realizado pela ComScore revelou que 96% dos internautas portugueses utiliza as redes sociais (Económico, 2012) e, segundo a Marktest (2012b), um terço do tempo em que estão ligados à internet é passado no Facebook, a maior rede social do mundo. O uso das redes sociais é já uma rotina diária para a grande maioria das pessoas, que acede a este tipo

de *sites* por variados motivos. Se há poucos anos as redes sociais permitiam apenas visitar perfis e interagir com amigos, nos dias de hoje há um leque de novas funcionalidades úteis que motivam os utilizadores da internet a aceder a esses *sites* várias vezes por dia. Cada vez mais se encontra informação disponível nas redes sociais que poupa a visita a outros *sites* para a procurar. Esta e outras razões levam a que os utilizadores da internet, a nível global, passem mais tempo nas redes sociais do que em qualquer outro tipo de *sites*, durante o tempo em que estão ligados à internet (Nielsen, 2012). Isto deve-se também à envolvente social e interativa das plataformas, que acaba por cativar os utilizadores e gerar emoções como o positivismo que, segundo a mesma fonte, é das mais predominantes. Tendo em conta o estado de espírito atual dos portugueses, que é de descontentamento e fraca motivação e otimismo, é provável que o Soccial cativa facilmente o público, uma vez que pretende facilitar o seu dia a dia, ao preencher necessidades de informação e oferecer conteúdos positivos e inspiracionais. A envolvente sociocultural portuguesa é, portanto, favorável para o Soccial.

5.1.5. Ambiente Tecnológico

Neste contexto, são favoráveis para o Soccial as evoluções relativamente à rapidez de acesso à internet, bem como as novas formas de acesso (*smartphones* e *tablets*). Dados da Anacom (2013) mostram que o acesso à internet em banda larga tem vindo a aumentar ao longo dos anos e é de realçar o aumento do acesso à banda larga móvel (*placas/modems* USB ou *smartphones*). Segundo esta entidade, no primeiro trimestre deste ano, em Portugal, 3,5 milhões de pessoas usaram serviços de banda larga móvel, o que se traduziu num crescimento de 21,5% face ao mesmo trimestre de 2012 e numa penetração de 33,3 utilizadores por cada 100 habitantes. A Anacom realça que “a evolução da banda larga móvel tem sido impulsionada, sobretudo, pelo aumento do número de utilizadores de *smartphones*”. A adesão dos portugueses às novas formas de acesso à internet é um fator que poderá ter um impacto positivo no volume de tráfego do Soccial. No geral, as tendências tecnológicas são favoráveis para a empresa.

5.1.6. Análise da Concorrência

Os concorrentes do Soccial são outras redes sociais ou portais que ofereçam um tipo de serviço semelhante a alguns dos serviços oferecidos na plataforma, como os portais de imobiliário, de emprego, etc.

Segundo o CEO do Soccial, Paulo Rodrigues¹, a rede social conta apenas com concorrentes indiretos, uma vez que cada um deles atua apenas numa das vertentes que a mesma engloba. Isto é, enquanto que os portais e redes sociais mais utilizadas e conhecidas mundialmente se focam numa área específica, o Soccial engloba diversas áreas de forma totalmente coordenada num só espaço. A função do Soccial é, precisamente, tirar partido da colaboração da comunidade de utilizadores para oferecer uma grande diversidade de informação credível e diferentes funcionalidades que, ao estarem coordenadas numa só plataforma, facilitam a o dia a dia do utilizador. Assim, o Soccial não pretende ser visto como um concorrente de outras redes sociais já existentes e com sucesso, como o Facebook. Foca-se apenas em construir uma plataforma com a maior utilidade possível para os utilizadores, sempre com o objetivo de os fazer mais felizes. Portanto, sendo que não existem redes sociais ou portais com um conceito e conjunto de serviços semelhantes ao do Soccial, considera-se a concorrência existente como sendo indireta. Na tabela 5.1 são enumerados e analisados aqueles que irão ser os principais concorrentes do Soccial.

Tabela 5.1 - Concorrentes do Soccial

Concorrente	Descrição	Vertente do Soccial
Facebook	Rede social de relacionamentos e partilha de conteúdos. É a rede social mais utilizada do mundo, contando atualmente com mais de 1 bilião de utilizadores	Rede Social
Foursquare	Rede social de geolocalização. Permite aos utilizadores partilhar a sua localização e aceder a informação sobre pontos de interesse.	Geográfica
LinkedIn	É a maior rede profissional do mundo. Permite aos utilizadores criar um perfil profissional e encontrar oportunidades de emprego ou de negócio.	Profissional
Casa Sapo	É o maior portal imobiliário português. Permite aos utilizadores comprar, vender ou arrendar imóveis.	Imobiliária
TripAdvisor	É o maior <i>site</i> de viagens do mundo. Os seus utilizadores têm acesso a informação sobre viagens, estadias e pontos de interesse. Esta informação é fornecida pelo <i>site</i> e também pelos utilizadores, que partilham opiniões e dicas sobre experiências passadas.	Geográfica

¹ Comunicação Pessoal, 14 de Junho de 2013 (Anexo III)

Pinterest	É uma rede social de partilha de imagens sobre os mais variados temas. Cada utilizador tem a sua própria página, onde “colecciona” as suas imagens favoritas.	Portal de Listas/ Portal de Fotos
Tumblr	É uma plataforma de <i>blogging</i> com grande sucesso, onde os utilizadores podem partilhar itens como imagens, vídeos, texto, áudio, etc.	Blogs Sociais/ Portal de Fotos

5.1.7. Análise do Mercado

O mercado do Soccial é constituído por todos os portugueses que utilizam a internet, ou seja, cerca de 4,743 milhões de utilizadores (ComScore, 2013). Como foi referido anteriormente, os portugueses acedem à internet com regularidade e dedicam cada vez mais tempo às redes sociais. De acordo com o NetPanel da Marktest (2013), os cinco *sites* mais visitados em Portugal são o Google.pt, o Facebook.com, o Youtube.com, o Google.com e o Sapo.pt, isto é, *sites* de procura de informação, rede social, de entretenimento e de notícias.

Em análise ao mercado, importa salientar os seguintes factos sobre a população portuguesa utilizadora da internet:

- Cada utilizador gasta cerca de 20,6 horas mensais na internet (ComScore, 2013)
- Dedicar mais tempo à internet do que à televisão – 5:03 horas contra 2:43 horas semanais (Nova Expressão, 2011)
- 91,1% utiliza a internet para procurar notícias (Obercom, 2012)
- 95% dos utilizadores de redes sociais tem conta no Facebook (Marktest, 2012a)
- 15% dos utilizadores de redes sociais acede às mesmas logo após acordar (Marktest, 2012a)
- 62% dos utilizadores de redes sociais segue marcas (Marktest, 2012a)

O Soccial satisfaz duas grandes necessidades que os utilizadores têm quando pesquisam informação *online*: a rapidez dos resultados das suas pesquisas, bem como a sua relevância, e a transparência e qualidade da informação obtida.

a) Procuras Rápidas com Resultados Relevantes

Ao navegar na internet, os utilizadores esperam encontrar a informação que procuram de forma organizada e rápida. Como afirma o CEO do Soccial, “geralmente, para encontrar informação na internet, o utilizador tem de recorrer a procuras dispersas, e muitas vezes ineficazes, nos motores de busca”. No Soccial os utilizadores encontram a informação que

procuram mais rapidamente através de procuras avançadas e organizadas, devido à integração total de toda a informação contida no *site*.

b) Transparência e Qualidade dos Conteúdos

Uma outra necessidade que o Soccial satisfaz é a de poder confiar nos conteúdos da plataforma. Isto é possível devido à participação da comunidade de utilizadores na construção da rede social, na avaliação de pontos de interesse e até na gestão das páginas das empresas. Como explica o CEO, “o apelo às comunidades para participarem na construção do conteúdo tem-se verificado uma fonte poderosa de informação real e fidedigna. Assim, com o contributo das opiniões dos utilizadores empenhados em divulgar as suas experiências com informação relevante sobre os serviços de cada empresa, o Soccial possibilita uma interação e relacionamento nunca antes vistos entre as empresas e os seus clientes”. Segundo o mesmo, a transparência total permitida pelo Soccial torna-o numa fonte única de informação de qualidade e credibilidade, e é essa transparência que vem “eliminar a lacuna de informação sobre a real qualidade dos serviços prestados pelas empresas, e assim preencher a necessidade de confiar nos conteúdos”.

Para além destas necessidades, há também um conjunto de fatores que os utilizadores da internet valorizam e podem ser determinantes na frequência com que visitam um determinado *site*. Entre eles, destacam-se os seguintes:

- Usabilidade do *site* em geral
- Rapidez em encontrar o que se procura e em obter resultados de pesquisas
- *Layout*
- Facilidade em encontrar informação
- Clareza dos conteúdos

5.2. Análise Interna

5.2.1. Missão

A missão do Soccial é “simples e direta: fazer as pessoas felizes em comunidade. O objetivo é disponibilizar um conjunto vasto de ferramentas coordenadas que conectam pessoas entre si e a todo o seu meio envolvente, sempre de forma positiva e inspiracional. Resumidamente, o foco está em captar de forma eficaz os variados fortes de cada utilizador e coordená-los num bem comum, o bem-estar.”

5.2.2. Recursos

a) Recursos Humanos

Os recursos humanos têm um papel de grande importância em qualquer empresa *start-up*, uma vez que começam por ser os únicos recursos disponíveis. O Soccial ainda não apresenta uma estrutura organizacional sólida, pelo que conta ainda com uma pequena equipa composta por pessoas qualificadas na área da programação e do marketing, que se focam no desenvolvimento e melhoria constantes da plataforma e na promoção da mesma.

Apesar de ser formado em Economia pelo ISEG, o líder da equipa, CEO do Soccial, tem dedicado todo o seu trabalho e investigação dos últimos anos à área da tecnologia, pela qual é realmente apaixonado. Toda a experiência adquirida ao longo de quase vinte anos na área da tecnologia e internet conferem-lhe hoje uma forte visão estratégica. Caracteriza-se pela enorme paixão pelo seu trabalho e pelos seus projetos, pela sua grande curiosidade e autodidatismo. Cultiva um espírito criativo, aberto e inovador e confia bastante nas suas capacidades, bem como nas da sua equipa. Enquanto líder, procura sempre estimular a paixão pelo trabalho e foca-se em manter os colaboradores sempre motivados e satisfeitos, de forma a obter o máximo empenho da equipa. O objetivo é criar e desenvolver, desde logo, uma cultura organizacional caracterizada pelo positivismo, paixão, dedicação e foco nos objetivos.

Para suportar o crescimento e desenvolvimento da rede social em larga escala, a empresa está a recrutar colaboradores com boas qualificações nas áreas da programação, *webdesign*, *design* gráfico, geografia, entre outras.

b) Recursos Financeiros

Relativamente a recursos financeiros, a empresa ainda tem uma fraca disponibilidade de capital. Neste momento, a empresa está à procura de investimento (investidores de capital de risco, *business angels* ou outros investidores com visão que reconheçam o potencial do Soccial). Depois de atrair investimento, o Soccial poderá constituir a equipa de que necessita para acelerar o desenvolvimento da rede social, bem como criar outras condições que permitam uma expansão nacional mais rápida e eficaz. Depois de ganhar sustentabilidade e conseguir alguma estabilidade financeira, a empresa planeia começar a sua internacionalização.

c) Recursos Informacionais

A nível de informação, a empresa dispõe de uma base de dados de utilizadores que contém toda a informação fornecida pelos próprios. É através desta informação, trabalhada por

algoritmos inteligentes, que o Soccial conseguirá apurar a personalidade, gostos e interesses de cada utilizador para lhe oferecer informação relevante e personalizada. A empresa dispõe também de outras bases de dados relativas aos conteúdos que oferece, como a base de dados dos pontos de interesse de Portugal.

Neste âmbito é ainda de referir o servidor, elástico em *cloud*, que gere todos os dados de acordo com as necessidades de tráfego dos utilizadores.

5.2.3. Oferta

O Soccial é uma plataforma que irá agregar vários portais para oferecer ao utilizador um conjunto diversificado de serviços, estando os mais importantes e que a empresa permitiu divulgar especificados na tabela 5.2. Todos os serviços oferecidos pela rede social são e serão sempre grátis pois, para o Soccial, a internet é um meio de partilha para servir o melhor interesse do utilizador. Segundo o CEO do Soccial, é a utilidade dos serviços que oferece valor ao utilizador e, consequentemente, gera rentabilidade. “Os serviços criados a pensar quase exclusivamente no utilizador são os mais rentáveis. Basta reparar em exemplos como o Facebook, o Google, o Twitter ou o Yahoo, que são das maiores empresas de serviços *web* do mundo e são serviços grátis. Se se criarem serviços realmente úteis para as pessoas, o lucro surge naturalmente”. O fator chave da oferta do Soccial é, portanto, a utilidade. Porque, como afirma o CEO, “na internet de hoje, tudo o que não é útil é uma moda. E as modas passam.”

O facto de todos os portais da plataforma virem a estar coordenados entre si constitui uma grande vantagem em termos da oferta de informação útil e relevante para o utilizador. Por exemplo, o facto de o portal de imobiliário estar coordenado com toda a dimensão geográfica permite mostrar a um utilizador que procure um imóvel num determinado local pontos de interesse e serviços na área circundante, assim como outros fatores do meio envolvente que possam influenciar a sua decisão.

Neste âmbito é ainda importante referir que um utilizador não precisa de estar registado na rede social para poder consultar informação, o que é uma grande vantagem para quem não tem a intenção de colaborar nem tirar partido das funcionalidades de rede social e pretende apenas explorar os conteúdos oferecidos.

Tabela 5.2 - Portais que Constituem o Soccial

Portal	Serviço
Imobiliário	Compra, venda ou arrendamento de imóveis para habitação, férias, alojamento universitário, etc.
Geográfico	O Soccial contém todas as localidades e ruas de Portugal e irá contar com um vasto conjunto de pontos de interesse georreferenciados. O utilizador poderá não só aceder a informação real sobre determinado local ou ponto de interesse, como também participar, socialmente, na sua personalização e classificação.
Serviços	Neste portal será possível procurar não só um negócio local como também quais aqueles que fornecem um determinado serviço. Por exemplo, o utilizador pode procurar por uma boa oficina em Coimbra que tenha o serviço de pintura de automóveis. Os utilizadores poderão atribuir classificações aos serviços, comentar e partilhar fotografias dos mesmos.
Profissional	Este será um portal para procurar ou oferecer oportunidades de emprego. Será possível criar um perfil profissional, onde o utilizador pode expor os seus talentos de forma a atrair propostas.
Informação	Este portal irá agregar e apresentar ao utilizador todas e apenas as notícias que o mesmo considera relevantes e do seu interesse, uma vez que este pré-determina quais as fontes de notícias que quer seguir (Ex. A Bola) e as suas áreas de interesse pessoal (Ex. Futebol). Será possível relacionar notícias com locais e pontos geográficos, pelo que o utilizador poderá também ler notícias que conjugam os seus locais e temas de interesse (Ex. Notícias sobre Tecnologia no Porto).
Eventos	Tal como no Portal de Notícias, este portal agrupará todos os eventos atuais de acordo com as áreas de interesse do utilizador pré-definidas por este (Ex. Música, Arte, Desporto), e com os seus locais de interesse. Desta forma, o utilizador poderá escolher receber no seu portal, por exemplo, apenas eventos de Música em Leiria.
Rede Social	O utilizador gere e personaliza o seu perfil pessoal e pode interagir com outras pessoas enquanto navega pelos vários portais da plataforma.
Listas	O utilizador pode criar listas de itens de interesse pessoal (fotos, artigos, vídeos, etc.), partilhá-las e também participar nas listas de outros utilizadores.
Blogs Sociais	Neste portal o utilizador poderá criar um blog e geri-lo através de ferramentas inovadoras, bem como acompanhar todas as atualizações dos blogs de outros utilizadores.
Portais Sociais Dinâmicos	Os utilizadores podem criar portais em que enumeram itens favoritos, como “Os melhores pastéis de nata de Lisboa” ou “Os melhores restaurantes de Sushi do Porto”. Toda a comunidade vota, para que o portal apresente a classificação geral da comunidade. Os portais sociais dinâmicos são atualizados automaticamente com toda a informação relacionada que circula na rede social. Por exemplo, a página do melhor pastel de nata de Lisboa (pertencente ao portal dos dez melhores) será automaticamente atualizada com todas as fotos, notícias, etc. sobre o mesmo, que circulem na rede social.

Portal de Fotos	Este portal agrupa as fotos colocadas nos portais do Soccial, à exceção de fotos pessoais, apresentando-as ao utilizador por ordem de relevância. Os utilizadores votam nas fotos e podem seguir temas de interesse, para que o portal se torne atrativo para cada utilizador.
-----------------	--

5.2.4. Resultados Anteriores

Sendo que o Soccial ainda está na sua fase inicial, até agora registam-se apenas resultados das atividades de marketing. Estes prendem-se com o número de utilizadores ativos no *site*, a adesão à página de Facebook, a quantidade de meios noticiosos que publicaram notícias sobre o Soccial, entre outros indicadores da notoriedade inicial que a empresa se tem esforçado em conseguir. Assim, até agora registam-se os seguintes resultados:

- Mais de 2000 utilizadores ativos no *site*, sendo que a rede social ainda está em fase beta;
- Mais de 7000 pessoas pediram um convite, através do pré-registo no *site*, para entrar na fase beta do Soccial;
- A página de Facebook do Soccial conta com cerca de 4300 *likes*;
- Foram publicadas notícias sobre o lançamento do Soccial em mais de 50 *sites*, portais ou blogs de notícias, como o Público (P3), Correio da Manhã, Exame Informática ou Dinheiro Vivo;
- O CEO do Soccial foi entrevistado pelo Porto Canal, tendo a reportagem sido transmitida no “Jornal das 13” do canal.

5.2.5. Fatores Críticos de Sucesso

Segundo Wood (2008, p.27), os fatores críticos de sucesso são os fatores que mais influenciam a empresa na direcção que esta toma para cumprir a sua missão e conseguir um desempenho superior ao da concorrência. Neste sentido, o Soccial apresenta os seguintes fatores críticos de sucesso:

1. **A força colaborativa da comunidade de utilizadores**, que torna possível a oferta de uma grande quantidade de informação útil e credível;
2. **O conceito inovador**, de positivismo, inspiração e colaboração;
3. **A coordenação dos vários portais numa só plataforma**, que possibilita a integração de toda a informação tornando-a mais relevante;
4. **A grande variedade de informação**, que vai permitir apurar a personalidade e interesses dos utilizadores, permitindo ao Soccial direccionar a informação mais

relevante para cada utilizador, para além de ser altamente atrativo para as empresas anunciantes;

5. **O potencial da plataforma em termos de programação e *layout***, que permite uma navegação rápida, fácil e agradável;
6. **A segmentação avançada** que empresas e particulares poderão fazer ao anunciar na plataforma.

5.3. SWOT

Tabela 5.3 – Análise SWOT

Forças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Será a maior base de dados de pontos de interesse de Portugal - É um dos únicos <i>sites</i> do mundo a dar relevância a todos os locais, e não só a locais turísticos de destaque - Plataforma inovadora e pioneira na sua área de atuação, ao juntar pela primeira vez diversas áreas e conectar Portugal - O formato da rede social vai permitir uma forma de segmentação muito avançada, comparativamente à que é feita atualmente na internet - Plataforma muito forte em termos de programação, usabilidade e <i>design</i> - A alimentação de conteúdos feita pela comunidade vai levar a uma transparência total da oferta das empresas - A natureza do negócio permite uma internacionalização fácil e rápida - A otimização para motores de busca (SEO) será do mais forte que é feito em Portugal e no mundo - O Soccial será sempre grátis na sua essência 	<ul style="list-style-type: none"> - Grande adesão dos portugueses às redes sociais - Crescente procura de informação <i>online</i> nos motores de busca, onde o Soccial estará completamente otimizado - Afetadas pela crise, cada vez mais as empresas utilizam as redes sociais para promover os seus negócios - A vasta informação que constitui a base de dados do Soccial atrairá facilmente parcerias de plataformas interessadas em enriquecer o seu conteúdo através da API do Soccial - Negócio de fácil divulgação, através de <i>word-of-mouth</i>, sem serem necessários grandes investimentos em marketing - As outras redes sociais e plataformas existentes focam-se nos resultados e no lucro, descurando as reais necessidades e interesses dos utilizadores
Fraquezas	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Fraca notoriedade em relação às plataformas e redes sociais já existentes 	<ul style="list-style-type: none"> - A aversão dos utilizadores à mudança, ao preferirem permanecer nas plataformas com as quais já estão familiarizados

- Apesar de se especializar em cada uma das áreas que aborda, o Soccial não se foca numa área específica, o que pode ser confuso para o utilizador numa fase inicial	- A facilidade de imitação do conceito e ideias do Soccial por redes sociais e plataformas que dispõem de capital e grandes equipas de programadores
- Poucos recursos disponíveis, tanto humanos como financeiros	

6. Segmentação, *Targeting* e Posicionamento

6.1. Segmentação

O mercado em que o Soccial atua engloba tanto utilizadores particulares, como empresas que também usufruem dos benefícios das redes sociais para potenciarem o seu negócio. No entanto, o Soccial pretende também atrair outro tipo de utilizadores que têm diferentes interesses ao aderir à rede social. Utilizando variáveis de segmentação, os segmentos onde o Soccial pretende atuar resumem-se na tabela 6.1.

Tabela 6.1 – Segmentação

Segmento	Variável de Segmentação	Características
Utilizadores Particulares	Psicográfica	Utilizadores cujos interesses estão relacionados com as vertentes do Soccial (imobiliário, emprego, pontos geográficos, eventos, <i>blogging</i> , etc.)
Utilizadores Profissionais	Comportamental	Empresas que acompanham as tendências tecnológicas e utilizam as redes sociais para promover os seus negócios e criar proximidade com os seus consumidores
Autarquias	Comportamental	Autarquias que tiram partido da internet para estar mais próximo dos seus munícipes e para promover o turismo no seu município
Imobiliárias	Comportamental	Agências e agentes imobiliários que acompanham as tendências tecnológicas e procuram novas oportunidades para dar visibilidade ao seu negócio
Anunciantes	Comportamental	Empresas ou particulares que utilizam as redes sociais e outras plataformas com elevado tráfego de utilizadores para publicitar os seus negócios
Empresas Parceiras	Demográfica	Empresas cuja área de negócio seja uma das abrangidas pelo Soccial e possam beneficiar ao colaborar com a rede social

6.2. *Targeting*

No seu primeiro ano de atividade o Soccial irá dirigir-se aos segmentos que vão permitir construir o seu posicionamento, bem como desenvolver e potenciar a plataforma ao máximo, levando a um crescimento inicial rápido. Como tal, as estratégias de marketing definidas neste plano serão dirigidas a todos os segmentos, à excepção dos anunciantes:

- Utilizadores particulares que utilizam o Soccial em busca de informação ou entretenimento
- Utilizadores profissionais (empresas) que utilizam o Soccial como ferramenta de marketing
- Empresas parceiras
- Autarquias, que contribuirão com informação relevante e fiável
- Agências imobiliárias, que podem potenciar o Portal de Imobiliário

6.3. Posicionamento

O Soccial pretende posicionar-se no mercado como a rede social que conecta as pessoas a todo o seu meio envolvente, atribuindo um contexto social a tudo o que as rodeia, tendo por isso como *slogan* “Tudo está conectado. Tudo é social.”. Para além disso, o Soccial pretende posicionar-se na mente dos utilizadores como a rede social que vem facilitar as suas vidas e torná-los mais felizes.

Através do marketing, o Soccial espera construir uma imagem assente em associações como o positivismo, motivação, qualidade, inovação, comunidade, transparência, utilidade e felicidade.

7. Direção, Objetivos e Suporte de Marketing

7.1. Direção de Marketing

A direção a tomar pelo Soccial é o crescimento rápido no mercado. Sendo uma *start-up* na área da internet/*software*, a empresa tem um modelo de negócios escalável, uma vez que consegue crescer rapidamente em receitas sem que sejam necessários recursos na mesma proporção. Mesmo com pouco investimento inicial, o Soccial tem um grande potencial de crescimento.

7.2. Objetivos de Marketing

a) Objetivos de Marketing

- Ter mais de 300 mil utilizadores registados no *site* até ao final do ano de 2013
- Conseguir um *boom* de registos no *site* no primeiro mês após o lançamento oficial
- Conseguir que 80% das empresas reivindiquem as suas páginas, já criadas no Soccial
- Estar entre os primeiros resultados de pesquisas relacionadas com as vertentes do Soccial nos motores de busca até Outubro de 2014
- Construir o posicionamento pretendido no mercado
- Aumentar a notoriedade da empresa
- Aumentar a visibilidade nos meios de comunicação em geral

b) Objetivos Financeiros

- Conseguir criar sustentabilidade financeira ao longo do primeiro ano

c) Objetivos Sociais

Apesar de a empresa pretender alcançar resultados a nível de responsabilidade social, esses objetivos não são uma prioridade nesta fase inicial em que o desafio maior é conseguir criar um posicionamento relevante e obter notoriedade.

7.3. Suporte de Marketing

a) Serviço ao Consumidor

Enquanto plataforma, o Soccial foi desenvolvido de forma a proporcionar uma navegação fácil e intuitiva. À partida, os utilizadores terão uma grande facilidade em perceber a organização e estrutura da rede social, bem como em encontrar a informação pretendida. No entanto, a plataforma contém um sistema interativo de *feedback*, através do qual os utilizadores podem expor quaisquer dúvidas, bem como eventuais erros encontrados, ou fazer críticas e sugestões. Os utilizadores dispõem ainda do contacto de *email* do Soccial, para o qual podem enviar qualquer outro tipo de questões.

b) Marketing Interno

Na empresa é bastante estimulado o espírito de equipa e a motivação dos colaboradores. O facto de a equipa ser pequena exige uma grande comunicação e colaboração entre todos. A equipa reúne-se diariamente para discutir novos desenvolvimentos na plataforma, os objetivos de cada ação, registar progressos, debater ideias, etc., algumas das vezes em espaços públicos descontraídos, o que estimula o espírito de equipa, o entusiasmo e a motivação. Esta comunicação constante permite a toda a equipa manter-se informada de tudo o que se passa em relação à evolução do Soccial. Porém, a equipa utiliza ainda como apoio o Producteev, um programa de *software* de gestão de tarefas que permite acompanhar e organizar todo o trabalho de forma a aumentar a produtividade e a eficácia dos colaboradores. Futuramente, com o crescimento da empresa e a constituição de uma equipa maior e mais diversificada, serão organizadas atividades de *team building* regularmente com o objetivo de fomentar o espírito de equipa e melhorar o seu desempenho.

8. Estratégia de Marketing

A estratégia de marketing do Soccial passa por cativar o público através da oferta de valor. O Soccial foca-se na oferta de utilidade e de um serviço de valor para os utilizadores, e não a obtenção de lucro, pelo que não farão parte da estratégia atual e futura estratégias de marketing agressivo, como a publicidade. A empresa acredita que o utilizador satisfeito será o melhor *marketeer* do Soccial. Serão aplicadas estratégias para dar visibilidade à marca e atrair a atenção do mercado, mas sempre de forma moderada, e não agressiva.

8.1. Serviço

O Soccial é um serviço que engloba vários serviços secundários, coordenados entre si. É esta coordenação que vai oferecer o maior benefício aos consumidores – informação diversa, completa, credível e transparente.

A plataforma que oferece o serviço prima pela qualidade e *design*, fatores estes de grande importância no que diz respeito à oferta de valor ao consumidor. Apesar de seguir os padrões de estrutura e organização de outras plataformas e redes sociais, para que o utilizador se sinta desde logo familiarizado com a forma de navegação, o Soccial é bastante avançado em termos de programação e proporciona uma total usabilidade e facilidade em encontrar informação. Também o *design* é bastante atual, simples e cuidado, de forma a proporcionar ao utilizador uma navegação agradável e pouco cansativa. Estas são características muito valorizadas pelos

utilizadores da internet, que, nos dias de hoje, exigem total rapidez e facilidade em encontrar o que procuram.

8.1.2. Estratégia de Serviço

- **Parceria com o Hotelscombined**

As parcerias entre plataformas e serviços *online* são cada vez mais comuns no mundo da internet, pois a colaboração entre estes tem-se revelado essencial na oferta de serviços mais completos e na entrega de valor aos utilizadores.

Para potenciar o Portal de Imobiliário, o Soccial fará uma parceria com o HotelsCombined, um *site* que presta um serviço de comparação de preços de hotéis. A integração da ferramenta especializada do HotelsCombined no Soccial é gratuita e permitirá aos utilizadores fazer escolhas mais eficazes dos melhores hotéis para as suas viagens. Para além das classificações de toda a comunidade, os utilizadores poderão também contar com informação completa sobre a disponibilidade e melhores preços dos hotéis existentes no mercado. A ferramenta permitirá aos utilizadores fazer as suas reservas diretamente no Soccial, sendo todo o processo gerido pelo HotelsCombined.

- **Parceria com a BestTables**

O Soccial fará também uma proposta à BestTables, um serviço de reserva de restaurantes *online*. A ferramenta será incorporada no Portal Geográfico para que, ao pesquisar restaurantes no Soccial, os utilizadores tenham também a opção de fazer reservas. Tal como foi descrito acima, será a BestTables a gerir toda a interação dos utilizadores com a ferramenta alojada no Soccial, que receberá uma comissão por cada reserva efetuada.

- **SEO**

Apesar de já ter sido programado com algumas técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*), esta é uma estratégia que será aplicada continuamente no primeiro ano do Soccial, para garantir um bom posicionamento da rede social nos motores de busca. A otimização para motores de busca pode ter um efeito muito positivo relativamente ao tráfego na rede social, pelo que fará sempre parte da estratégia de marketing.

8.2. Preço

O Soccial será sempre grátis para todos os utilizadores que quiserem usufruir dos serviços oferecidos. A rede social pretende ser um meio de colaboração e partilha de informação e experiências, com o objetivo de construir um espaço rico em conteúdos relevantes que facilitem a vida de toda a comunidade de utilizadores. Como tal, nunca será cobrado nada a um utilizador para colaborar ou usufruir do conteúdo do *site*. No caso de no futuro virem a ser concretizados negócios dentro da rede social, será cobrado um valor por cada transação.

Para já, as receitas do Soccial serão provenientes de:

- Anúncios publicitários colocados na plataforma por empresas ou particulares
- Parcerias

8.2.1. Estratégia de Preço

- **Anunciantes**

O preço a pagar pelos particulares ou empresas que colocarem anúncios publicitários no Soccial será definido por eles próprios, uma vez que será utilizado o método *Pay Per Click* (PPC). Este método implica que sejam os anunciantes a definir a duração e o orçamento diário das suas campanhas, podendo acompanhar os resultados e fazer a gestão das mesmas. As suas campanhas terminam quando um determinado número de utilizadores clicar no anúncio, dependendo do custo do clique, que é calculado com base na quantidade de anúncios concorrentes, na popularidade da empresa anunciante no Soccial, entre outros parâmetros.

- **Parcerias**

Também as comissões recebidas pelas parcerias com o Hotelscombined e a BestTables irão variar consoante a utilização das ferramentas incorporadas na rede social. O Soccial receberá uma comissão por cada clique que um utilizador fizer numa das ofertas disponibilizadas através das ferramentas, sendo depois redirecionado para o *site* da empresa que fez a oferta (hotel ou restaurante). O valor das comissões é determinado de acordo com a importância que as empresas que fazem as suas ofertas atribuem aos utilizadores que chegam aos seus *sites* através do Soccial. Segundo o Hotelscombined (2013), a maioria das comissões varia entre cerca de 0,37€ e 1,50€.

8.3. Distribuição

Esta é a variável do marketing-mix que exige menos decisões de marketing, uma vez que o Soccial é distribuído através de um único canal, sem intermediários: a internet. Este é um canal direto que permite ao Soccial estar disponível a qualquer hora e em qualquer lugar, através de um computador, *tablet*, *smartphone* ou qualquer outro dispositivo em que seja possível aceder à internet.

Os únicos custos de distribuição que o Soccial terá de suportar são os associados ao servidor. Esses custos aumentam à medida que o crescimento do tráfego do Soccial exigir um aumento da capacidade do servidor.

8.3.1. Estratégia de Distribuição

- **Aplicação Móvel**

Após o lançamento do Soccial ao público em geral, em Outubro de 2013, será disponibilizada aos utilizadores uma aplicação móvel que tornará possível o acesso à rede social através de dispositivos móveis. A aplicação será desenvolvida de forma a não descuidar a qualidade do Soccial enquanto plataforma *online*, pelo que serão mantidas as características de funcionalidade, *design* atual e rapidez de resposta às procuras dos utilizadores. Um dos grandes pontos fortes da aplicação será a possibilidade de os utilizadores tirarem fotografias e disponibilizá-las de imediato no Soccial, que fará a sua georreferenciação de forma automática. A aplicação será desenvolvida na empresa, por colaboradores com as competências necessárias para tal.

8.4. Comunicação

A comunicação assume uma grande relevância para o Soccial no que diz respeito a estratégias de marketing. Sendo que dispõe de pouco capital financeiro e é um negócio *online*, o Soccial fará uma grande aposta na comunicação para se posicionar no mercado, aumentar a sua notoriedade e atrair utilizadores para a plataforma. A maioria das estratégias será desenvolvida através da internet, devido aos baixos custos envolvidos e à rapidez de resposta.

8.4.1. Estratégia de Comunicação

Envio de *Newletters* para os Utilizadores

O envio de *newsletters* para os utilizadores registados na rede social é uma estratégia de marketing direto que terá um papel relevante no relacionamento entre o Soccial e os seus utilizadores. As *newsletters* serão enviadas periodicamente para manter o utilizador atualizado acerca dos desenvolvimentos e novidades relativas ao Soccial, como plataforma e também como marca. Para além do conteúdo principal, as *newsletters* devem fazer referência ao papel importante que o utilizador assume no crescimento do Soccial, incentivando sempre a sua colaboração. O *layout* da *newsletter* será bastante cuidado, de forma a tornar a mensagem atrativa e dinâmica.

Envio de *Press Releases* para os *Media*

Para anunciar o lançamento do Portal Imobiliário, em meados de Dezembro, serão enviadas *press releases* através de *email* para *sites*, *blogs* e portais de notícias, com o objetivo de que estes a publiquem. Tendo em conta os resultados obtidos anteriormente com a utilização desta estratégia, que superaram todas as expectativas, esta é uma estratégia capaz de gerar algum *buzz* entre os meios de comunicação social e entre os utilizadores da internet e das redes sociais em geral. Espera-se, com esta estratégia, que se gere um novo *buzz*, que dará visibilidade ao Soccial e atrairá novos utilizadores, especialmente agentes ou agências imobiliárias e pessoas que oferecem ou procuram casa.

- **Social Media**

Redes Sociais

A presença nas redes sociais é, nos dias de hoje, imprescindível para qualquer empresa que queira promover o seu negócio e queira estar próximo dos seus consumidores. As redes sociais, especialmente o Facebook, têm assumido para o Soccial um papel importante enquanto ferramenta de comunicação, dada a fraca disponibilidade de capital financeiro para apostar noutros canais. O Soccial irá reforçar a sua atividade nas redes sociais, especialmente nesta fase de lançamento, em que a notoriedade ainda é fraca. O Soccial apostará numa comunicação mais consistente para manter os utilizadores a par de todos os desenvolvimentos e estimular o seu interesse e curiosidade quanto à versão final da rede social.

Blog

O blog do Soccial será mais um meio para comunicar com o público, ao divulgar todos e quaisquer conteúdos relacionados com a empresa, sejam novidades relacionadas com a plataforma, resultados alcançados, notícias divulgadas pelos *media*, etc. Apesar de o blog já ter sido criado há algum tempo, será também feita uma maior aposta neste canal. O blog será atualizado regularmente com toda a informação relevante sobre o Soccial, para que os utilizadores possam acompanhar todos os desenvolvimentos de forma detalhada.

Vídeo Promocional

Na altura em que o Soccial passar da sua última versão beta (1.0) à versão finalizada e totalmente funcional, será divulgado um vídeo promocional para dar a conhecer melhor o conceito da rede social e mostrar, de forma breve e explícita, todas as suas funcionalidades. Esta é uma estratégia que contribuirá para o posicionamento da marca Soccial na mente dos consumidores, para além do impacto positivo que terá na sua notoriedade. O vídeo deverá ser bastante criativo, dinâmico e fácil de entender, de forma a cativar o público ao máximo. Para desenvolver o vídeo será contratada uma empresa especializada na área, que revele ter as competências necessárias para desenvolver o vídeo idealizado. O vídeo será divulgado através da internet e espera-se que a comunidade de utilizadores contribua para a sua divulgação através de *word-of-mouth*.

- **Contacto com as Empresas, Agências Imobiliárias e Autarquias**

Contacto com as Empresas

A maioria das marcas e negócios com espaços físicos a operar em Portugal já tem uma página criada no Soccial, muitas delas já personalizadas. Muitas das marcas, principalmente as que utilizam diariamente as redes sociais para fins de marketing, irão reivindicar por iniciativa própria as suas páginas ao ouvirem falar do lançamento oficial do Soccial. No entanto, é necessário atrair o maior número de marcas à rede social, pelo que será feito um contacto com as mesmas. Será enviado um *email* a todas as marcas e empresas com espaços físicos em Portugal, como marcas de roupa, cosmética, bijuteria, restauração, supermercados, etc., dando prioridade às que estão presentes em centros comerciais, por serem as mais procuradas pelos utilizadores. O *email* tem como objetivo persuadir as marcas a reivindicar as suas páginas no Soccial e utilizá-las como ferramenta de marketing. Serão descritas no *email* todas as opções inovadoras e funcionalidades que as marcas poderão utilizar para personalizar as suas

páginas, bem como as formas de colaboração e sugestões que a comunidade de utilizadores poderá fazer.

Para todas as empresas registadas no Soccial serão também enviadas **newsletters**, esporadicamente, oferecendo dicas e formas de tirar o maior partido das funcionalidades que o Soccial disponibiliza para dinamizarem as suas páginas e criarem o melhor relacionamento com os seus consumidores. Ao perceberem o potencial da rede social e ao começarem a obter resultados positivos, muitas destas marcas poderão vir a tornar-se anunciantes no Soccial.

Contacto com as Imobiliárias

Da mesma forma como serão atraídas as empresas para dinamizar as páginas do Soccial, será feito um contacto com as imobiliárias de Portugal para desenvolver e potenciar o Portal de Imobiliário. Muitos dos portais de imobiliário em que as agências imobiliárias portuguesas promovem os seus negócios são pagos, pelo que o Soccial será uma plataforma naturalmente atractiva para as mesmas. Para além de poderem expor o seu negócio gratuitamente, as agências ou agentes imobiliários terão um público extremamente diversificado, com diferentes características demográficas, psicográficas e comportamentais. Logo após o lançamento do Portal Imobiliário, será feito um contacto com as agências imobiliárias do país, através de *email*, explicando todas as opções e vantagens que têm em promover o seu negócio no Soccial. Caso não se obtenham resultados satisfatórios através do envio de *emails*, será feito um contacto pessoal, para um efeito mais persuasivo, com as imobiliárias de todo o país.

Contacto com as Autarquias

Será ainda enviado um *email* às autarquias do país para que colaborem nas páginas das cidades e localidades que fazem parte dos seus municípios. O Soccial beneficiará do facto de as autarquias disporem de uma grande quantidade de informação real e relevante sobre as localidades dos seus municípios, bem como dos seus pontos de interesse. O uso da rede social será benéfico para as autarquias promoverem e atraírem turismo às suas localidades e para criarem relacionamentos mais próximos dos seus munícipes.

- **Relações Públicas**

Endosso de celebridade

O Soccial associar-se-á a uma figura pública portuguesa, que será como um embaixador da marca. A empresa entrará em contacto com várias celebridades que tenham o perfil adequado

e que exerçam uma certa influência no público, enquanto criadoras de opinião. Será escolhida uma celebridade que tenha uma imagem positiva aos olhos do público, imagem essa que deverá estar em consonância com os valores da marca Soccial. O embaixador idealizado deverá ter uma boa reputação, inspirar a confiança do público e ter uma personalidade cativante, positiva e descontraída. Será negociado algum tipo de benefício não monetário para o embaixador, dada a fraca disponibilidade de capital financeiro da empresa nesta fase inicial.

Projeto Mindsboard

O Soccial desenvolveu recentemente, em conjunto com a Piranhas Organization, um projeto de nome Mindsboard, uma feira de emprego que tem como missão “a criação e manutenção de um mercado de emprego mais dinâmico e eficiente”². A Mindsboard pretende criar um conjunto de eventos “com o intuito de fortalecer a relação entre empresas e mentes promissoras” e também iniciativas “para a criação global de maior capital intelectual” ao juntar num mesmo espaço empresas e pessoas à procura de oportunidades profissionais. O primeiro evento organizado no âmbito deste projeto decorrerá em Setembro de 2013 e contará com a participação do Ignite Portugal. O Soccial pretende dedicar-se a este projeto e torná-lo parte da sua estratégia de marketing atual e futura, organizando eventos anuais que promovam o *networking*, o empreendedorismo, o aproveitamento de oportunidades e, no geral, tudo o que possa contribuir para um mercado de emprego mais forte e dinâmico.

O Soccial terá interesse em participar e/ou patrocinar **outros eventos** que estejam relacionados com outras das suas vertentes, como o imobiliário, atracções de Portugal, felicidade ou bem-estar, etc. Dada a versatilidade do Soccial, é variado o leque de eventos ou projetos a que a marca se pode associar, pelo que a empresa se manterá atenta, de modo a aproveitar todas as oportunidades que surgirem para melhorar a sua imagem e notoriedade e para contribuir para o bem-estar comum.

Evento de Lançamento Oficial

Será organizado um evento de lançamento oficial do Soccial para comemorar a passagem da versão beta (1.0) da rede social para a versão final, em que todas as funcionalidades estão devidamente testadas. Embora não seja possível, para já, prever uma data, o evento deverá decorrer entre Março a Junho de 2014.

O evento será realizado num espaço alugado para o efeito, será contratado um serviço de *catering* e um artista ou banda musical para animação. Para além da presença de toda a

² www.mindsboard.com

equipa do Soccial, serão convidados outros empreendedores, representantes de empresas parceiras, investidores, embaixadores da marca, bem como familiares e amigos, entre outros. Esta festa marca um importante passo para o Soccial e, se os objetivos definidos forem alcançados, na altura a marca já terá alguma notoriedade. Espera-se que seja dada visibilidade ao evento e que se atraia naturalmente a atenção de alguns meios de comunicação social.

8.5. Pessoas

Esta é uma variável a que o Soccial atribui bastante importância pois, para a empresa, a excelência da equipa é um fator-chave para conseguir um desempenho superior. Como tal, a empresa não só é exigente no recrutamento, como se esforça no sentido de manter a equipa motivada e empenhada.

O Soccial quer oferecer ao mercado um serviço de valor superior aos serviços já existentes, pelo que procura constituir uma equipa composta por pessoas com as qualificações e características necessárias para cumprir esse objetivo: conhecimento, talento, paixão, entusiasmo, proatividade, espírito de equipa, pensamento *out of the box* e muito positivismo. Para manter uma equipa forte, o Soccial pretende incentivar e apoiar sempre quaisquer iniciativas ou formações que possam enriquecer as qualificações e experiência dos colaboradores. Para além disso pretende, no futuro, desenvolver o seu próprio programa de atividades de *team building* para fomentar o espírito de equipa, sustentar os níveis de motivação e empenho e, no fundo, ter uma equipa de profissionais satisfeita. Com o crescimento da equipa, ao longo do primeiro ano de atividade, será necessário fazer algumas alterações na forma de comunicação dentro da empresa, pelo que começarão a ser enviadas **newsletters internas** para todos os colaboradores, com uma periodicidade trimestral. Esta medida não só permitirá uma boa coordenação entre as várias áreas da empresa, como será mais uma forma de encorajar os colaboradores a ter melhores desempenhos.

8.6. Processo

O processo de utilização da rede social é relativamente simples. Sendo um serviço *online*, o Soccial está disponível para utilização a qualquer hora do dia, pelo que o utilizador pode aceder-lhe sempre que quiser. Basta aceder à internet e entrar no site www.soccial.com para ter acesso ao serviço oferecido. Ao fazer o seu registo no site, que implica apenas o preenchimento de um simples formulário, o utilizador pode ainda partilhar e classificar conteúdos, fazer sugestões às empresas (de logótipo, *background* da página, etc.), ter um

perfil pessoal e profissional e, no fundo, colaborar e ter um papel ativo na rede social. O processo de utilização do Soccial pode ser resumido da seguinte forma:

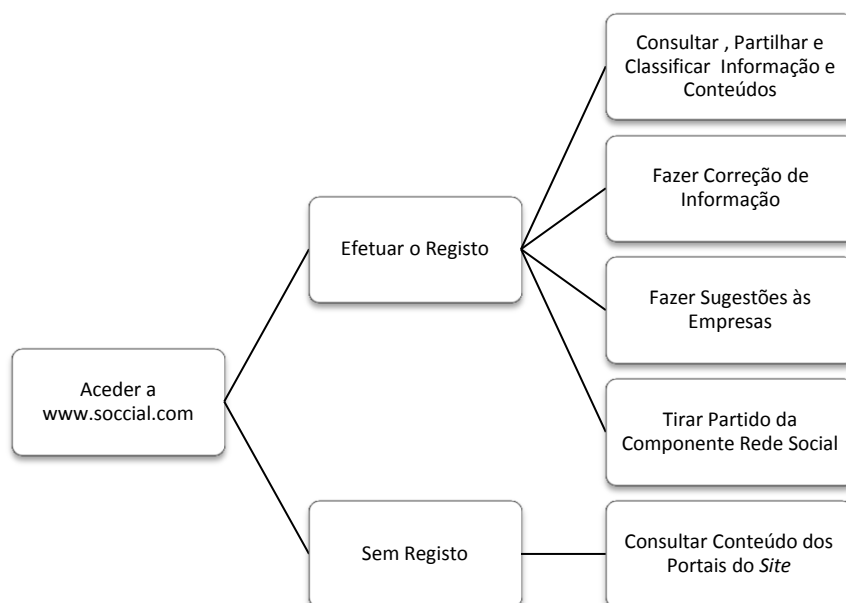


Figura 8.1 – Processo de Utilização do Soccial

8.7. Evidências Físicas

Como a rede social é um serviço intangível, as evidências físicas são um importante indicador da sua qualidade, num primeiro contacto com a plataforma. Habitualmente são avaliados elementos relacionados com o *layout* do *site*, como o *design*, as cores utilizadas ou a organização dos menus.

No geral, a plataforma apresenta um *design clean*, de cores leves e simbologia simples, de forma a proporcionar uma navegação fácil e, sobretudo, agradável. Quanto às cores utilizadas, a plataforma foi desenvolvida em tons de azul, cinza escuro e laranja, sendo estas últimas as cores características da marca. O fundo do *site* é azul claro, cor que transmite tranquilidade, de forma a destacar a área de conteúdo em que o utilizador navega. Esta é de fundo branco, para dar total destaque e nitidez ao texto e imagens apresentados. A cor utilizada para destacar pormenores é o laranja, cor dos elementos do *branding* do Soccial. É uma cor quente que transmite cordialidade e está relacionada com as emoções, expressão e otimismo (Lovelock, C & Wirtz, J., 2011, p. 288). Segundo o senso comum, é também a cor da felicidade. Já a cor cinzenta simboliza equilíbrio e qualidade. Toda a organização do conteúdo do *site* em termos de disposição de portais e menus foi feita de forma a proporcionar uma navegação rápida e intuitiva, sem confundir o utilizador ou fazê-lo perder muito tempo à procura de determinado conteúdo.

9. Planeamento e Controlo

9.1. Orçamentação

Dada a fase em que o Soccial se encontra e a natureza do negócio, é muito difícil fazer previsões financeiras, pois a empresa ainda não obtém receitas e os custos são muito variáveis. No entanto, a tabela 9.1 apresenta uma estimativa dos custos e proveitos do Soccial, incluindo os custos associados às estratégias de marketing, para os três últimos meses de 2013 e para o ano de 2014. A maioria das estratégias de marketing definidas não acarretam custos diretos para o Soccial, uma vez que são aplicadas através da internet ou são desenvolvidas pela própria empresa, como é o caso da aplicação móvel e do SEO.

É de referir que, apesar de a empresa ainda não gerar receitas nesta fase, a mesma espera atrair investidores ainda no ano de 2013. O investimento será aplicado, sobretudo, no recrutamento de colaboradores qualificados e no aumento da capacidade do servidor, dois fatores fulcrais para acompanhar devidamente o crescimento do Soccial.

Tabela 9.1 - Orçamentação

	2013	2014
PROVEITOS		
Publicidade	30.000€	2.000.000€
Parcerias	5.000€	500.000€
Outros	-	250.000€
Total Proveitos	35.000€	2.750.000€
CUSTOS		
Activo Fixo Tangível		
Equipamento Básico	5000€	70.000€
Equipamento Administrativo	300€	1500€
Sub-Total	5300€	71.500€
Fornecimentos e Serviços Externos		
Material de Escritório	150€	1000€
Rendas e Alugueres	3000€	20.000€
Comunicação (Servidor)	8000€	40.000€
Limpeza, Higiene e Conforto	200€	6000€
Sub-Total	11.350€	67.000€

Gastos com Pessoal		
Rem. Administração/Direcção	1000€	60.000€
Rem. Colaboradores Especializados	2500€	450.000€
Rem. Outros Colaboradores	1500€	300.000€
Outros Gastos com Pessoal	1500€	200.000€
Sub-Total	6500€	1.010.000€
Estratégias de Marketing		
Vídeo Promocional	-	2500€
Redes Sociais ³	100€	300€
Evento Mindsboard	-	300€
Evento de Lançamento Oficial	-	3000€
Atividades de <i>Team Building</i>	-	2000€
Formação de colaboradores	-	5000€
Sub-Total	100€	13.100€
Total Custos	23.250€	1.161.600€
TOTAL (Lucro)	11.750€	1.588.400€

9.2. Calendarização

A calendarização das estratégias de marketing é apresentada no Anexo II. As estratégias serão aplicadas entre Outubro de 2013 e Outubro de 2014 e foram distribuídas de forma estratégica, em linha com o lançamento dos novos portais do Soccial, para criar impacto no público-alvo e produzir os resultados desejados.

9.3. Métricas de Avaliação do Desempenho

A principal forma de avaliar o desempenho do Soccial e os resultados das estratégias de marketing é a adesão à rede social em termos de volume de tráfego. As métricas apresentadas na tabela 9.2 serão utilizadas para medir não só o efeito das estratégias de marketing aplicadas, como também a atratividade dos diversos portais e da rede social em geral.

³ Gastos na promoção da página do Soccial e em determinadas publicações

Tabela 9.2 – Métricas de Avaliação do Desempenho

Métrica	Periodicidade
Nº de Registos	Mensal
Nº de Cancelamento de Registos	Mensal
Nº Médio de Visitas Diárias ao <i>Site</i>	Mensal
Tempo Médio de Navegação na Rede Social	Bimensal
Profundidade da Visita (Nº de Páginas Visitadas)	Bimensal
Distribuição Geográfica dos Utilizadores	Trimestral
Nº de Seguidores nas Redes Sociais	Mensal
Fontes de Tráfego	Bimensal
Avaliação da Notoriedade	Trimestral
Volume de Receitas	Mensal
Nº de Transacções Efectuadas (Parcerias e Portal Imobiliário)	Bimensal
<i>Feedback</i> dos Utilizadores	Mensal
Nº de Utilizadores da Aplicação Móvel	Mensal
Adesão das Empresas, Autarquias e Imobiliárias	Bimensal
Nº de Notícias Publicadas Pelos <i>Media</i>	Trimestral
Nº de Anunciantes	Mensal
Posicionamento nos Motores de Busca	Trimestral

10. Conclusão

A rápida evolução do fenómeno digital provocou grandes alterações nas nossas vidas, sobretudo ao nível da comunicação. O Marketing evoluiu bastante e a utilização das redes sociais é hoje uma ferramenta indispensável para as empresas que pretendem conhecer e estar próximo dos seus consumidores. A análise do ambiente externo permite concluir que as tendências atuais são favoráveis ao crescimento do Soccial. Apesar da difícil situação socioeconómica que o país atravessa atualmente, o Soccial não sofre um impacto negativo nesse aspeto, dada a natureza do negócio. Por outro lado, verifica-se que os contextos sociocultural e tecnológico são bastante favoráveis. Apesar da pouca disponibilidade de recursos, a empresa desenvolveu um produto com potencial, que gerou resultados muito positivos ainda antes de ter sido lançado ao público em geral. Estes resultados aumentam as expectativas da empresa quanto ao impacto inicial da rede social e ao seu crescimento no mercado. As estratégias de marketing definidas neste plano não apresentam custos elevados pois serão aplicadas, sobretudo, através da internet. Ao atrair investimento, a empresa poderá criar melhores condições e uma situação mais confortável, podendo aplicar as suas estratégias de forma mais eficaz para atingir os seus objetivos. Futuramente, já com alguma estabilidade

financeira, o Soccial pretende apostar em estratégias mais dinâmicas e ambiciosas, como a criação de eventos próprios ou o patrocínio e apoio de diversas causas. Uma estratégia a aplicar num futuro já próximo é a internacionalização do Soccial. O facto de ser uma rede social torna o processo de internacionalização bastante facilitado, pelo que depois de se terem atingido alguns dos objetivos propostos para o próximo ano, o Soccial começará a ser lançado noutros países. Prevê-se, portanto, que o próximo plano de marketing a elaborar para o Soccial terá como propósito principal a preparação para entrar em novos mercados.

A elaboração deste trabalho foi bastante proveitosa numa perspectiva de consolidação dos conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado em marketing, sobretudo na área do planeamento estratégico. Foi também uma oportunidade para conhecer o Soccial mais a fundo, a um nível que tornou possível o desenvolvimento de uma estratégia de marketing alinhada com a missão, valores e ambição da empresa. Este plano de marketing será uma mais-valia para a empresa e, sendo o primeiro a ser desenvolvido no âmbito da mesma, foi o ponto de partida para a elaboração dos próximos planos de marketing, que ditarão o futuro sucesso do Soccial.

Referências

Anacom (2013). *Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet – 1º Trimestre de 2013*. Disponível em:

http://www.anacom.pt/streaming/SAI_1trimestre2013.pdf?contentId=1161990&field=ATTACHED_FILE. [Acesso em: 10/06/2013].

Banco de Portugal (2013). *Boletim Económico: Verão 2013* 19 (2). Lisboa: Banco de Portugal. Disponível em: http://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/BoletimEconomico/Publicacoes/bol_verao13_p.pdf

[Acesso em: 12/09/2013].

Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K. e Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons* 55, 261-271.

Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na Versão 2.0*, 2ª ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Cheung, C., Chiu, P. e Lee, M. (2011). Online Social Networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior* 27, 1337-1343.

ComScore (2013). *Europe Digital Future In Focus 2013*. Disponível em:

http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Europe_Digital_Future_in_Focus. [Acesso em: 02/09/2013].

Económico (2012). *Redes sociais chegam a 96% da população 'online' em Portugal*. Disponível em: http://economico.sapo.pt/noticias/redes-sociais-chegam-a-96-da-populacao-online-em-portugal_140175.html. [Acesso em: 28/05/2013].

Eden, C. e Huxham, C. (1996). Action Research for Management Research. *British Journal of Management* 7 (1), 75-86.

Eurostat (2013). *Unemployment Rates, Seasonally Adjusted*. Disponível em:

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Unemployment_rates_seasonally_adjusted_July_2013.png&filetimestamp=20130830074124 [Acesso em: 23/08/2013].

Hanna, R., Rohm, A. e Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54, 265-273.

Hotelscombined (2013). *Programa de Afiliados*. Disponível em:

<http://www.hotelscombined.pt/Affiliate/FAQ.aspx?languageCode=PT>. [Acesso em: 25/08/2013].

Kaplan, A. e Haenlein (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons* 54, 253-263.

Kaplan, A. e Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53 (1), 59-68.

Kotler, P. e Keller, K. (2012). *Marketing Management*, 14ª Ed. New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, C. e Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7ª Ed. New Jersey: Pearson Education.

Marktest (2013). *Net Panel, Audiências Internet*. Disponível em:
<http://netpanel.marktest.pt/Dados/DadosTabela.aspx?tp=TopDominios&IDProd=1094>.
[Acesso em: 15/07/2013].

Marktest (2012a). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2012*. Disponível em:
http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2012.pdf.
[Acesso em: 17/07/2013].

Marktest (2012b). *Um terço do tempo passado no Facebook*. Disponível em:
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a68.aspx>. [Acesso em: 28/05/2013].

McDonald, M. (2006). Strategic Marketing Planning: Theory and Practice. *The Marketing Review* 6 (4), 375-418.

McDonald, M. (1989). Ten Barriers to Marketing Planning. *Journal of Marketing Management* 5 (1), 1-18.

Nielsen (2012), *State of the media: the social media report 2012*. Disponível em:
<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>. [Acesso em: 28/05/2013].

Nova Expressão (2011). *Um Dia nas Nossas Vidas*. Disponível em:
<http://www.novaexpressao.pt/userfiles/file/Apresentacao-AP-25out-FINAL.pdf>. [Acesso em: 17/07/2013].

Obercom (2012). *A Internet em Portugal 2012*. Disponível em:
<http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>. [Acesso em: 17/07/2013].

Pordata (2012). *Base de Dados Portugal Contemporâneo*. Disponível em:
<http://www.pordata.pt/Portugal> [Acesso em: 05/2013].

Público (2012a). *Portugueses são os europeus que mais usam as redes sociais*. Disponível em:
<http://www.publico.pt/sociedade/noticia/portugueses-sao-os-europeus-mais-usam-as-redes-sociais-1577842>. [Acesso em: 29/05/2013].

Público (2012b). *Publicidade cai em Portugal, com investimento no digital em contraciclo*. Disponível em: <http://www.publico.pt/media/noticia/publicidade-cai-em-portugal-com-investimento-no-digital-em-contraciclo-1538065>. [Acesso em: 29/05/2013].

Saunders, M., Lewis, P. e Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*, 4ª Ed. England: Pearson Education.

Wood, M. (2008). *The Marketing Plan Handbook*, 3ª Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Anexos

Anexo I – Evolução das Versões do Soccial

Versão	Mês de Lançamento	Novas Funcionalidades
0.5b	Setembro	Pontos de Interesse Portal de Listas
0.6b	Outubro	Portal de Informação Portais Sociais Dinâmicos
0.7b	Outubro	Lançamento ao público em geral Portal Profissional Portal de Serviços
0.8b	Novembro	Blogs Sociais
0.9b	Novembro	Portal de Eventos
1.0b	Dezembro	Portal Imobiliário
1.0	Não Previsto	Com todas as funcionalidades ativas e testadas, o Soccial deixa de ser versão beta

Anexo II – Calendarização das Estratégias de Marketing

Estratégias de Marketing	2013					2014								
	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	
Parceria HotelsCombined														
Parceria BestTables														
SEO														
Aplicação Móvel														
Envio de Newsletters														
Press Releases para os Media														
Social Media														
Redes Sociais														
Blog														
Vídeo Promocional														
Contacto com Empresas, Imobiliárias e Autarquias														
Email para Empresas														
Newsletters para Empresas														
Email para Imobiliárias														
Email para Autarquias														
Relações Públicas														
Endosso de Celebridade														
Evento Mindsboard														
Evento de Lançamento Oficial														
Outras														
Newsletters Internas														

Anexo III – Guião de Entrevista

Informação sobre o Soccial enquanto rede social

1. Quais são os portais que constituem a rede social e quais as suas principais funcionalidades?
2. O que é que diferencia o Soccial das outras redes sociais e portais?
3. Qual é o conceito do Soccial?
4. Qual é a missão do Soccial?
5. Quem são os concorrentes do Soccial?
6. Quem é o mercado do Soccial?
7. Como é que o Soccial segmenta o mercado? Quais são os seus segmentos-alvo?
8. Quais são as necessidades de mercado que o Soccial satisfaz?
9. Qual é o posicionamento do Soccial no mercado?
10. Quais são as fases de evolução do Soccial e para quando estão previstas?
12. Para quando está prevista a versão final do Soccial, com todas as funcionalidades disponíveis?
13. Que tipo de ações de marketing foram implementadas até agora?
14. Quais foram os resultados até agora?
15. Quais são os pontos fortes e fracos do Soccial? Quais as principais ameaças e oportunidades?
16. Quais são os fatores críticos de sucesso do Soccial?
17. A rede social já dispõe de algum tipo de serviço ao consumidor?
18. O Soccial será sempre grátis?
19. Será desenvolvida uma aplicação para aceder ao Soccial através de dispositivos móveis?

Informação sobre o Soccial enquanto empresa

20. Por quantos elementos é composta a equipa do Soccial? Quais as suas qualificações e funções na empresa?
21. Para o crescimento da empresa, será necessário aumentar a equipa. São necessários colaboradores com que qualificações?
22. De que recursos financeiros dispõe a empresa?
23. Quais são ou serão as fontes de receitas do Soccial?
24. Quais são os objetivos de marketing do Soccial?
25. Está prevista uma internacionalização do Soccial?
26. Que tipo de ações de marketing interno são desenvolvidas na empresa?
27. Quais são as atividades de marketing previstas para o primeiro ano do Soccial?

Informação Pessoal (CEO)

28. Qual a sua formação base?
29. Como surgiu a ideia de criar o Soccial?
30. Qual é a sua ambição quanto ao Soccial?